

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. С. 15-65.
2. *Шапиро М.* Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Искусствометрия: Методы точных наук и семиотики. М.: ЛКИ, 2007. С. 136-163.
3. *Тулупов В.В.* Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология впуска газеты // Акценты: новое в журналистике и литературе: альманах. Воронеж, 1997. № 1. С. 55-72.

## ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ЖЕНСКАЯ КНИГА ЖИЗНИ ПО ГЕНДЕРНЫМ СТЕРЕОТИПАМ

**А.В. Шведчикова,**

Шадринский государственный педагогический институт, студентка

E-mail: alina.shvedchikova@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассмотрены преобразования женского образа в результате изменений на социокультурном уровне. Проанализированы особенности видения женщины и представлений о ее роли в обществе на страницах глянцевого журналов «Men's Health» и «Women's Health». Выявлены и обоснованы гендерные стереотипы, часто встречающиеся в глянцево-м журналах относительно женщины. На основе проведенного исследования автору удалось подтвердить тезис «глянцевые журналы – женская книга жизни по гендерным стереотипам».

**Ключевые слова:** гендерные стереотипы, образ женщины, глянцево-м журнал, бизнес, творчество, мужской мир.

**Summary:** the article describes the transformation of the female image as a result of changes in the socio-cultural level. The features of the vision of women and representations about its role in the society pages of glossy magazines “Men's Health” and “Women's Health”. Established and developed gender stereotypes often found in glossy magazines concerning women. Based on the research the author managed to confirm the thesis that “glossy magazines – Women's book of life by gender stereotypes”.

**Keywords:** gender stereotype, the image of women, glossy magazine, business, creation, a man's world.

В результате тысячелетних регулярных преобразований человечество менялось, приобретало новые знания в той или иной сфере жизни. Оно переходило от менее совершенного к более совершенному, применительно как к системе в целом, так и к отдельным ее элементам [1].

Наиболее развитой частью целого принято считать человека как единицу общества. Движение по эволюционной лестнице позволило ему приобрести способность выражать свое мнение и отношение ко всему окружающему. Еще в конце XVI в. этот процесс не был отрегулирован, поэтому каждый член общества действовал самостоятельно, без какой-либо помощи. Ситуация в XVII в. кардинально изменилась: появились первые глянцевые журналы в Европе.

Однозначной трактовки термина «глянцевый журнал» до сих пор не существует, поэтому предлагаются следующие.

Например, Андрей Архангельский, журналист, редактор отдела культуры журнала «Огонек» в своей статье «Женщины и журналы» предлагает следующее объяснение феномена глянцевого журнала: «Это вся совокупность специализированных изданий о сладкой жизни» [2].

Также под «глянцевым журналом» можно понимать журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях.

Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, это красочная картинка, это набор статей, которые учат нас, как жить, что читать, что смотреть, как одеваться и что дарить любимому человеку.

Последний вариант наиболее ярко отражает функции, которые исполняет современный «глянец».

Если раньше журналы позиционировали себя как путеводители в мире мод, то сегодня они стали целым методическим пособием жизни современников во всем мире и в России в том числе. Своим содержанием они стали диктовать, каким казаться и каким быть на самом деле – вести двойную жизнь. Провозгласив себя борцами за свободу женщины, глянцевые издания стали навязывать дамам стереотипные представления (стандартизированные) о несуществующем идеале.

Несмотря на то, что в России данный вид прессы появился позже, и российские издания долгое время считали четкими копиями зарубежных, он не только сумел в короткий срок приобрести национальные черты, но и сыграл особую роль в судьбе женской половины социума.

Благодаря существованию «глянца» до сих пор сохраняются противоречия между провозглашаемым равенством мужчин и женщин во всех социальных и профессиональных сферах и реально наблюдаемыми формами дискриминации при упоминании женщин в СМИ [3].

Как следствие полной или частичной потери знаний о поведении среди ячеек социума, женщина становится жертвой диктаторства со стороны доступного и популярного для большинства «глянца». Поскольку женщина подвержена давлению, она постепенно теряет качества и черты, присущие личности. Она утрачивает осознание принадлежности себя к части цельной системы, становится пустым листом, на котором и пишется новая история, основанная на стереотипах, шаблонах, под которые подгоняет себя женщина. Так глянцевые журналы на последнем этапе уничтожения «я», присущего в начале жизни каждой представительнице феминной стороны логически устроенного мужского

мира, становятся, чуть ли не единственным источником информации для решения проблем, возникающих на протяжении всего существования. Какова же все-таки роль женщины, по мнению женской книги жизни – глянцевого журнала?

Прежде чем ответить на этот вопрос, безусловно, будет правильным разграничить сферы, где женщина имеет возможность самореализации. Чрезвычайно важное место в системе жизненных ценностей отводится для социальной деятельности: создание общественных благ. Второе место занимает биологическая: деторождение, воспитание ребенка и отношения с противоположным полом. Основываясь на данном делении, становится возможным описать процесс модификации и одновременного искажения образа женщины [4].

В качестве эмпирической базы целесообразно рассмотреть публикации в современных глянцевых журналах «Men's Health» и «Women's Health».

«Men's Health» – главный мужской журнал во всем мире. Это самый узнаваемый мужской журнальный бренд категории «lifestyle». «Women's Health» – один из самых популярных женских журналов в России и других странах.

### **Женщина и бизнес**

Ключевое слово для нее деньги, а не карьера. Они нужны на красивую «брендовую» одежду, для посещения салонов красоты, проведения дорогостоящих процедур по омоложению всего тела.

Она не стремится к саморазвитию. Ее знания максимум имеют поверхностный характер. Сведения об образовании мягко умалчиваются.

Она эталон красоты и служит примером для других, женщин, живущих в мифическом пространстве. «Чего скрывать: любая работа отнимает лучшие годы твоей жизни, а некоторые вообще нагло крадут молодость» [5].

Преодолевая трудность за трудность, женщина воспитала в себе характер бойца. Ее архетипом можно считать греческую богиню Афину Палладу.

Бизнес-леди – занятая женщина. Постоянные перелеты, переговоры с партнерами – все это занимает много времени. Именно поэтому она умеет ценить чужое и свое время. Даже в пробке деловая женщина знает, как истратить драгоценное время не бесполезно – восстановить себя поле стрессовых ситуаций.

«Но раз уж тебе скучно просто следить за зеркалами и крутить руль, сделай исключение в пользу любимых мелодий (только выбери волну и создай плейлист заранее, чтобы не отвлекаться от дороги)» [6].

Бизнес-леди – женщина, разделившая себя на две половины между самодовольствием и стремлением к самоустраниению.

### **Место в творческом мире**

Она подделывается под слушателей школы изобразительных искусств, вооружается кистями, устраивается за мольбертом, но взгляд ее при этом блуждает от чистого холста к зеркалу, а ведь букет или ваза с яблоками не возникают на холсте сами по себе. Сидя за письменным столом и перебирая в уме обрывки

истории, женщина легко оправдывает эти занятия в собственных глазах, воображая себя писательницей. Но ведь когда-то нужно заполнить строчками белый лист, причем такими, которые имели бы смысл для других людей. Вот тогда и открывается обман [7].

Из-за постоянных пораженческих настроений в творчестве женщина привыкла довольствоваться незначительными успехами. Успешными считаются ее новые рецепты, красивые шторы с фантазийным рисунком, правильно расположенный ковер или его отсутствие. Именно в кулинарии и дизайне интерьера, женщина на сегодняшний момент достигла творческих высот. «Чтобы контролировать качество и количество ингредиентов в блюдах, Эмбер безропотно встает к плите даже после утомительных съемок. И лично превращает овощи и фрукты в шедевр» [8].

В ее творческом мире существует наука «Экономомагазиния». «Купить все необходимое для борща в магазине эконом-класса удалось беспрецедентно дешево, однако процесс отнял немало душевных сил». Женщина проживает целый роман с едой.

Для красоты она создала целую науку.

«Массивные клипсы и серьги – актуальное украшение сезона. Учти, что настоящие модницы выбирают причудливые и игривые модели».

«В этом сезоне сошлись воедино два начала. Сочетаем замшу, бахрому, кожаные аксессуары с кружевом, цветками и клеткой. Женственный вестерн – вот такой сегодня супертренд» [9].

Она творит и в любви. Придумывает различные способы соблазнения мужчины, фантазирует в постели и за ее гранью.

До конца понять свою творческую сущность даже ей самой не под силу. Она слишком по комнатному относится к своему творческому началу. Замкнутая в своем мире, она вынуждена лгать сама себе о своей успешности. Тем самым она пытается оправдать свое бездействие.

Однажды постоянное давление со стороны и убеждение себя самой приведет ее в тупик. А тупик у творческой личности ассоциируется с кризисом и дальнейшим самоуничтожением.

### **Бинарные оппозиции женщина «секс-символ» и женщина «синий чулок»**

Фундаментом этого раздвоения выступает женщина. Возникает пара «секс-символ» – «синий чулок».

Во-первых, стоит сказать, что женщина стала «секс-символом» благодаря неугасаемому желанию мужчины овладеть ею. Для него овладеть равнозначно самоутвердиться. А это значит, что она изображена как объект самоутверждения мужчины. «Плакат, рекламирующий итальянок, мог бы выглядеть так – красивая темноволосая девушка и слоган: “Почувствуй себя мужчиной”».

Она желанна. «Она, как наркотик», – говорят мужские журналы. «Пока ты смотришь на ее почти детскую мордашку – выдающийся лоб, относительно низко посаженный нос, рот и большие глаза, округлые скулы и маленький подбородок – в твоём мозгу активно работает так называемый центр наград» [10].

Она счастливая и раскрепощенная: «Действуй, сестра!». «Все, в том числе и секс, должно быть в радость» [11].

Если сексуальная женщина уверена в себе, получает от сексуальных отношений удовольствие, она желанна мужчиной, то женщину скромную, неуверенную, грустную или даже раздраженную справедливо можно назвать «синий чулок». Ее трудно встретить даже между строк в глянцевого журнала. Она пережиток прошлого, образ, позволяющий наиболее выгодно продать сексуальность.

### **Контракт с мужским миром**

«Женщина-жена» – это та, которая заключила брачный договор с противоположным полом. Как и у любой сделки, у брака существует вознаграждение за проделанную работу. Для жены – это муж. Брак также – испытание, пройдя которое жена сможет глубже познать супруга.

Именно познавать мужчину, как неизученный до конца объект, диктуют жене современные глянцевые журналы, в свою очередь, предлагая ей советы на все случаи жизни.

Она же и оратор, который имеет свою четко выраженную точку зрения. «Кстати, об общении. Хорошо, если ты научишься не только слушать, но и говорить. Причем говорить то, что ты считаешь нужным, а не то, что предлагают люди, написавшие 500 статей об отношениях между полами» [11].

Современная жена – не манипулятор, так как мужчина и без дрессировки понимает, что нужно сделать в тот или иной момент. Она заслуживает уважения и бережного отношения, мужчина боится «упасть в ее глаза», так как он знает о ее силе духа, она создает уют и чистоту в отношениях.

Она не менее сексуальна, чем была до замужества. В браке она строит отношения, основываясь на взаимной любви, она стремится сделать супружескую жизнь яркой, добавляя эмоций как во время духовной, так и физической близости.

Брак женщины и мужчины больше не омрачен чувством страха, не преодолеть обыденность. Жена занимает место активного игрока. Она даже не занимается сексом с мужем потому, что это семейный долг.

### **Игра на равных**

На страницах современного глянца впервые откровенно заявлен тип матери-друга. Здесь рождение – процесс продления себя. Такая мать стремится реализовать свои несбывшиеся мечты, используя в качестве объекта реализации собственного ребенка. Она пытается вылепить из дитя нечто идеальное в ее понимании: «состоявшегося человека». В этот момент она не учитывает, что психика ребенка – весьма не устойчивая среда, не предназначенная для резкого вмешательства и давления со стороны.

«Увеличь поголовье людей, которые не пьют пиво на завтрак и могут поддержать беседу на высокие темы, можно только одним способом – родить и

воспитать их в суровых традициях интеллигентности. Как только все умные и красивые девушки вроде тебя, любящие порассуждать о судьбах родины, перестанут сторониться пеленок, даже на курортах Краснодарского края воссияет разумное, доброе и вечное» [12].

Стоит отметить, что мать по канонам «глянца» сегодня готовится к рождению ребенка заранее. Это проявляется в проведении профилактики женского здоровья, чтением литературы (психологии), посещением тренингов подготавливающих к рождению и последующему воспитанию. Если ты планируешь беременность... через 10 лет... через 5 лет... через 2 года... в течение года... сейчас, срочно!

Задача матери – не только забота и служение примером для дитя, но и в том, чтобы приобщить своего ребенка к получению удовольствия от культуры. «Возьми ребенка с собой в путешествие, и ты увидишь, как изменятся ваши отношения в лучшую сторону» [13].

Она же должна суметь найти слова для ребенка, когда папа уйдет [14].

Еще одной задачей является отстоять в суде права на воспитание ребенка после развода. Здесь она проявляет себя как юридически подкованная личность.

По причине того, что мать стала по совместительству другом, тема секса стала открытой и в отношениях мать-ребенок. Здесь она проявляет мудрость, отвечает на вопросы, интересующие ребенка в этой теме, но преподносит их с материнской осторожностью. Так она заботится о том, чтобы ребенок не познал раньше времени все тонкости интимного вопроса с помощью сверстников, у которых в голове лишь мифы. Тем более она не желает, чтобы его знания были приобретены на практике, независимо от пола ребенка.

Итак, анализ изданий «Men's Health» и «Women's Health» подтверждает тезис, что глянцевые журналы XXI в. можно считать целой книгой, содержащей главы, в которых описаны схемы жизни по правилам-стереотипам. Создав новый режим «следуя пунктам», журналы не облегчили участь женской половины общества, напротив, таким образом задавив все зачатки феминного, сделав мир мускулиным. Теперь женщина в довесок к непониманию своего назначения, утратила не только женское начало, но и человеческое. Общий прогресс обернулся для нее регрессом: произошло обесценивание роли женщины в процессе развития мира. Современная женщина оказалась в подвешенном состоянии между временем, когда пытается самоутвердиться сын Адама и находится на грани исчезновения все, что олицетворяет дочь Евы.

## ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Философия: энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Иванина. М.: Гардарики, 2010.

2. *Архангельский А.* Женщина и журналы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vz.ru/columns/2008/11/3/225584.html> (режим доступа – свободный)

3. *Эбботт С.* Гендерная тематика – новое направление студенческих исследований / Под. ред. О. Смирновой // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2012. 210 с.

4. Соколова Е. Женские образы в современной прессе: ценностные ориентиры и идеологические истоки / Под. ред. О. Смирновой // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2012. 210 с.
5. Опасные связи // Women's Health. 2012. Апр. С. 107-108.
6. Водный стадион // Women's Health. 2012. Май. С.80.
7. Де Бовуар С. Интеллектуальный феминизм: Независимая женщина // Феминизм в общественной мысли и литературе. М.: Грифон, 2006. 387 с.
8. Буря в янтаре // Women's Health. 2012. Март. С.39.
9. Зеленая миля // Women's Health. 2012. Июнь. С.116.
10. Элементарно // Men's Health. 2012. Февр. С.52.
11. Действуй, сестра // Women's Health. 2012. Янв.-февр. С. 77-79.
12. Девочка на шаре // Women's Health. 2012. Март. С.96.
13. Источник энергии // Women's Health. 2012. Май. С.127.
14. Что нам делать // Men's Health. 2012. Янв. С.102.

## **ПРОБЛЕМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ**

**А.М. Шестерина,**

Воронежский государственный университет, зав.кафедрой телевидения

E-mail: shesterina@mail.ru

**Аннотация:** в статье исследуется потенциал современного телевидения в аспекте просвещения. Предлагаются способы повышения восстребованности телепередач научно-просветительской тематики.

*Ключевые слова:* телевидение, научно-просветительские передачи.

**Summary:** the capacity of modern television in aspect of education is investigated in this article. Ways of increase of a demand of telecasts of scientific and educational subject are offered.

*Keywords:* television, scientific and educational programs.

Сложно серьезно говорить о науке с экрана – тем более в контексте того общего информационного поля, которое создано современным российским телевидением. По мнению многих исследователей, современный зритель воспринимает информацию потоково, порой не отдавая себе отчета в том, какой именно канал он смотрит, и как называется та или иная передача. Общий же уровень этого потока Д. Дондурей справедливо охарактеризовал как крайне низкий, предрасполагающий к понижающей селекции, когда умный зритель не воспроизводится, аудитория все менее и менее способна к постижению сложных смыслов.

Вряд ли мы можем рассматривать в этой связи телевидение как нечто уникальное. Массовое зрелище нельзя усложнить, примитивизация и упрощение